

Література.

1. Онісіфорова В.Ю. Медичне страхування працівників як перспективний напрямок підвищення рівня кадрової безпеки підприємства / В.Ю. Онісіфорова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. - Харків: ХНАДУ, 2015. - № 3(10), том 2. - С. 51-54.
2. Фориншурер – медицинское страхование [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://med-insurance.com.ua>.
3. Лукьянчук Е. Медицинское страхование в ЕС, или на вкус и цвет товарищей нет / Е. Лукьянчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/116897>.

ВАГОМІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Тверська Я. М., студентка

Науковий керівник: Дяченко Т. А., к. е. н.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Актуальність даної теми полягає в недосконалості національної економіки, наявності вільних ніш для розвитку соціально та екологічно відповідального підприємництва, відсутності усвідомлення бізнесом власного впливу на природне середовище, що необхідно вирішити шляхом стимулювання впровадження сталих концепцій та стратегій розвитку національних підприємств.

Розвиток українського бізнесу, інтеграція до світової економічної системи ставить перед вітчизняними підприємствами нові завдання, що пов'язані з активізацією процесів у сфері соціальної відповідальності в Україні [1]. Ізольоване від суспільства існування бізнесу неможливе, оскільки він сам є частиною соціуму. Від діяльності підприємств багато в чому залежить стан навколишнього середовища, якість споживчих товарів. Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною та мати системний характер, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємством [2].

Екологічно та соціально відповідальний бізнес означає: внесок ресурсів бізнесу у довгостроковий розвиток внутрішнього і зовнішнього середовища; свідоме виробництво якісних товарів і послуг; збереження добре оплачуваних робочих місць; реалізація заходів щодо озорони природи; ведення бізнес відносин на засадах чесної ділової поведінки та конкуренції; врахування суспільних очікувань щодо формування національної та регіональної економіки.

Суть екологічної відповідальності розкривається через три основні функції: стимулюючу, компенсаційну та превентивну і полягає у збереженні сталого балансу економічних та екологічних інтересів у процесі господарської діяльності.

Проявом стимулюючої функції є наявність нормативно-правових стимулів до охорони довкілля, що мають економічний характер.

Компенсаційна функція екологічної відповідальності полягає у свідомому відшкодуванні збитків, завданих навколишньому природному середовищу у грошовому чи натуральному виразі.

Превентивна функція реалізується у формі примусових засобів впливу на поведінку учасників екологічних відносин шляхом застосування покарання та відшкодування завданих збитків.

Основним нормативно-правовим актом в системі екологічного законодавства є Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» [3]. Проте норми даного Закону не в змозі врегулювати всі екологічні охоронні відносини. У Земельному, Лісовому, Водному кодексах, Кодексі про надра та ін. законах викладено правові приписи, на основі яких регулюються особливості охорони відповідного природного об'єкта. Тобто, в Україні існує ціла низка нормативних документів, які регулюють екологічні правовідносини. Можна зробити висновок, що немає єдиного документа, який би чітко визначав концепцію сталого розвитку і межі екологічної відповідальності за скоєння екологічних правопорушень, і актуальним завданням є розробка саме такої єдиної нормативно-правової законодавчої бази з екологічних питань [4].

Одним з найпоширеніших підходів до визначення екологічно відповідальної компанії є підхід, в основі якого лежать три критерії: дотримання екологічних зобов'язань, енергетичний та сировинний менеджмент, ефективне залучення стейкхолдерів [5].

Екологічні знання, екологічне самоусвідомлення, планування, програмування, екологічна оцінка та поведінка – все це складає структуру еколого-економічної культури.

Вирішальна роль у руйнуванні навколишнього середовища належить саме підприємцям, через це саме вони є основними суб'єктами, від рішень яких залежить рівень екологічної безпеки, раціональність використання природних ресурсів, і як наслідок благополуччя теперішнього і майбутніх поколінь.

Проблема еколого-економічної культури бізнесу – це передусім проблема її формування. Саме через це особливу увагу варто приділити механізмам формування еколого-економічної культури як складного психологічного явища.

Оскільки еколого-економічна культура є частиною загальнолюдської культури, то досягнення високого рівня в особистому еколого-професійному зростанні неможливо уявити без наявності чітко вираженого морально-орієнтованого мислення, направленості на саморозвиток, самоактуалізацію, здатності до співпереживання, співчуття, розвитку мотиваційної сфери [4].

Таким чином, за наявності еколого-економічної культури в організаціях, єдиної нормативно-правової законодавчої бази з екологічних питань, сталих концепцій та стратегій розвитку вітчизняного бізнесу, виграють як національна економіка, екологія в цілому, так і окремі підприємства.

Література.

1. Дяченко Т. А. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні / Т. А. Дяченко // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. пр. / ред. О. Г. Романовський. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – Вип. 47 (51) : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. : "Духовно-моральнісні основи та відповідальність особистості у долі людської цивілізації", 16 листопада 2016 р. – Т. 1. – С. 139-146.
2. Комарова К.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / К.В. Комарова, Н.В. Ковальчук // Науково-виробничий журнал «ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА». – 2016. – № 5-6'2016[63]. – С. 25-30.
3. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>
4. Социальная ответственность: Опорный конспект лекций для студентов, обучающихся по специальности 8.03050901 «Учет и аудит» / НТУ ХПИ [Каф. экономического анализа и учета; Авт.-сост.: И.А. Юрьева]. - Х.: Изд-во НТУ ХПИ, 2016. - 124 с.

5. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.

АНАЛІЗ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Водолажченко Д. С., студент

Науковий керівник: Курденко О. В., асистент

Харківський національний університет радіоелектроніки

Життєвий цикл товару – час, упродовж якого товар життєздатний на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця. Від життєвого циклу товару залежить рівень прибутку на кожній із його стадій життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів. Різні товари мають не однакову тривалість життєвого циклу і кожної його стадії. Тривалість життєвого циклу товару в цілому і його окремих фаз залежить від конкретного товару на ринку. За допомогою засобів маркетингу життєвий цикл товару на ринку може бути як продовжений, так і скорочений. Життєві цикли товарів різноманітні. У класичному життєвому циклі товару можна виділити п'ять стадій або фаз: впровадження, зростання, зрілості, насиченості та спаду [1, с. 69].

Впровадження або вихід на ринок. Це фаза появи нового товару на ринку. Іноді у вигляді пробних продажів. Починається з моменту поширення товару і надходження його в продаж. На цій стадії товар ще є новинкою. Технологія ще недостатньо освоєна. Виробник не визначився у виборі виробничого процесу. Модифікації товару відсутні. Ціни на товар підвищені. Обсяг реалізації дуже малий і збільшується повільно. Збутові мережі виявляють обережність стосовно товару [2].

Темп росту продажів теж невеликий, торгівля часто збиткова, а конкуренція є обмежена. Конкуренцію на цій фазі можуть скласти тільки товари-замінники. Метою всіх маркетингових заходів є